ASSEMBLÉE GÉNÉRALE de la DICA : "Le nouvel élan !" page 4

La Tribune

www.la-dica.com

Magazine bimestriel de la DICA

Novembre - Décembre 2007 - N° 151

dica



PODIUM

Andreas Poschacher
PDG de PLSA et importateur MC Louis

MOBIL-HOMES

Salon du Bourget :
ce que demandent vos clients

LA LETTRE DE **La Tribune** dica

- *Sociale*
  - *Salaires minima conventionnels...*
  - *Le contrôle URSSAF nouveau est arrivé ... !*
- *Fiscale*
  Contrôle fiscal : comment réagir à une notification de redressement ?

L'ENQUÊTE

Ventes : passez à l'action !

EDITO

Premium !

La profession n'a pas besoin d'énarques ni de gestionnaires de fonds de pension pour aller de l'avant. Que l'on soit constructeur ou distributeur, c'est la connaissance précise des rouages de nos métiers et la proximité avec les attentes de la clientèle qui permettent seules de réussir. L'expérience retirée des métiers de l'automobile ou de l'industrie en général peuvent certes apporter des acquis intéressants mais rien ne saurait remplacer l'approche pragmatique de nos profils de clientèle, le dialogue avec tous ces passionnés qui ont souvent longtemps rêvé leurs évasions en VDL.

Le succès actuel de certaines marques ne tient ainsi qu'à l'attention que portent les responsables à la satisfaction des clients, à la recherche des nouvelles implantations ou décorations qui accentueront le confort, à l'optimisation aussi du meilleur rapport qualité/prix. Car le public n'a au final qu'une attente simple : un produit fiable, confortable avec à la clé une belle image, garante d'une revente facile. Et c'est justement en "collant" aux attentes des camping-caristes comme l'ont si bien fait en leur temps quelques marques emblématiques ou, comme le démontre cette année Mc Louis (voir l'entretien avec Andreas Poschacher dans ce numéro), que certains constructeurs parviennent à entrer dans le petit club des marques "Premium" . Celles que l'on choisit presque les yeux fermés tant elles véhiculent pour le camping-cariste toutes les qualités requises…

Premium, voilà un concept fort qui pourrait bien aussi demain coller parfaitement au monde de la distribution… ou du moins à ceux qui auront pris à temps le bon élan.

Le Comité de rédaction

SOMMAIRE N°151

L'actualité de la profession p.2/3
Assemblée générale de la Dica p.4/7
La lettre de *La Tribune* p.9/11
L'enquête : Ventes : passez à l'action ! p.12/15
Podium : Mc Louis p.16/17
Mobil-homes : Ce que demandent vos clients p.19/21
Tableau de bord p.22

MOBIL-HOMES

L'arrêté est enfin paru au J.O. !



Déjà connu depuis de longs mois, l'arrêté relatif à l'implantation des habitations légères de loisirs, à l'installation des résidences mobiles de loisirs et modifiant le code de l'urbanisme a été publié le 6 octobre dernier au Journal Officiel.
Alors que nombre de spécialistes craignaient des modifications de dernière minute sur la base des textes élaborés de concert avec la profession, l'arrêté publié confirme les orientations précédemment retenues, notamment celles relatives au permis de construire et aux modifications du code de l'urbanisme. En premier lieu, il est prévu que sont regardés comme résidences mobiles de loisirs les véhicules répondant à la norme NF S 56-410 résidences mobiles. La preuve de cette conformité à cette norme incombe aux constructeurs, installateurs ou importateurs. En second lieu, l'arrêté prévoit que la réglementation limitant ou interdisant le stationnement des caravanes soit portée à la connaissance des usagers par un affichage permanent à la mairie de la commune concernée. Des panneaux implantés sur les principales voies d'accès à la commune devront signaler l'existence de cette réglementation. Enfin, la principale orientation concerne l'implantation des mobil-homes et autres installations qui devront désormais être quasiment invisibles depuis l'extérieur. Les aménagements devront respecter les normes d'urbanisme, d'insertion dans les paysages et d'aménagements définies par les articles A 111-7 à A 111-10 du Code de l'Urbanisme. Campings et PRL devront ainsi prévoir des mesures pour limiter l'impact visuel depuis l'extérieur de tous les hébergements (résidences mobiles, tentes, caravanes, HLL) mais aussi des aménagements autres que les bâtiments installés dans l'établissement au moyen de haies arbustives, de talus, de bandes boisées, de matériaux naturels, de constructions ou de tout autre moyen permettant d'y parvenir.
En période estivale, les mobil-homes ou HLL ne devront pas représenter plus d'un tiers de ce qui sera visible depuis l'extérieur. Le texte précise aussi que des dérogations seront possibles lorsque des contraintes d'ordre environnementale ou topographique ne permettront pas de respecter cette limitation. Enfin, des règles précises sont énoncées pour limiter les alignements excessifs de mobil-homes et réglementer l'occupation maximale des hébergements.

Le texte de l'arrêté peut être consulté sur le site www/la-dica.com à la rubrique Environnement/Urbanisme

Une cote de l'occasion pour le mobil-home ?

Souhaitée par certains, inutile pour d'autres, la question d'une cotation des résidences mobiles a fait l'objet d'une première réunion durant le salon du Bourget. Autour des permanents de la Fédération avec la participation d'un représentant des *Editions Larivière*, sept distributeurs parmi les plus représentatifs du secteur ont ainsi pu débattre des modalités d'une telle cote mais aussi des fortes particularités de ce métier où l'hôtellerie de plein air et les constructeurs jouent un rôle de premier plan dans la distribution. A l'issue de discussions jugées très pertinentes par l'ensemble des participants, rendez-vous a été pris le 16 janvier 2008 pour faire avancer ce dossier. Tous les distributeurs de mobil-homes qui le souhaitent peuvent bien entendu demander à y participer…

POINT DE VENTE

Nouvelle structure en Corrèze

Une nouvelle concession de camping-cars a ouvert ses portes le 15 octobre à Saint-Pantaléon-de-Larche en Corrèze (19). Baptisée Camping-Car Center, elle distribue les marques Knaus et Weinsberg.
En ouvrant cette concession, Jacques Alphonse n'en est pas à sa première installation. Homme d'expérience depuis près de 30 ans dans l'automobile, il doit son succès à sa conception du service au client. Avec ce nouveau point de vente, il dispose d'un bâtiment de 720 m² comprenant un atelier, un magasin d'accessoires et un *showroom*.
"Lorsqu'il sort de Camping-Car Center, le client doit garder une impression positive de professionnalisme", souligne Jacques Alphonse, son directeur général, qui entend bien faire croître rapidement la structure et les effectifs de cette toute nouvelle concession corrézienne.

LA QUESTION DU MOIS

Doit-on désormais afficher les émissions de CO2 des camping-cars en vente sur les parcs ?

Les camping-cars ne sont pas considérés comme des automobiles mais alignés sur le régime des utilitaires légers en ce qui concerne les émissions polluantes. Or, pour l'instant, ces derniers sont exempts de toute obligation relative à l'information portant sur les émissions de C02, mesure qui profite donc aux VDL et vous évite de devoir avertir le public sur le niveau des émissions polluantes rejettées par les véhicules.

IMMATRICULATIONS

Ceux qui montent, ceux qui baissent ...



En un an, le marché du camping-car a connu de profonds changements et si les progressions des immatriculations sont bien plus contenues que les saisons précédentes, les parts de chaque constructeur ont évolué. Il est également intéressant de remarquer que si les groupes industriels trustent les premières places et plus de 75 % des ventes, leur fortune est diverse. Ainsi, le groupe Pilote a-t-il enregistré, toutes marques confondues, une progression de plus de 22 %, devançant avec ses 2 838 immats un groupe Rapido en pleine forme (+ 11% et 2 489 immats). Grâce à Mc Louis, le groupe italien SEA va aussi de l'avant et fait une percée de 7 %. Ce qui n'est pas le cas des deux géants européens du VDL qui, s'ils restent loin devant en volume, connaissent quelques revers : Hymer qui baisse de 8 %, à 4 091 camping-cars et Trigano en chute de 13 %, avec quand même 6 105 véhicules.

CAMPING

L' Espagne affiche complet



Il n'y a que mille campings en Espagne mais ils réalisent un score de fréquentation qui pourrait faire pâlir les gestionnaires de terrains français. En effet, sur l'ensemble de l'année 2006, les professionnels espagnols ont enregistré 32 millions de nuitées (en hausse de près de 3 % en un an) alors que dans le même temps, les hôteliers de plein air français comptabilisaient 97 millions de nuitées ... mais pour 8 000 campings !
A noter que contrairement aux idées reçues, c'est la clientèle nationale qui constitue, avec 55 % des nuitées, l'essentiel de la fréquentation en Espagne.

VITE !



● Le constructeur Fiat va lancer au début 2008, **une version boîte auto de son Ducato**, dans la seule motorisation trois litres 160 ch. Baptisée Confort Matic, elle sera de type robotisée à six vitesses et pourra être utilisée en mode automatique ou en sélection manuelle.

● C'est du 20 au 22 novembre prochain que se déroulera **le salon des Maires et des Collectivités locales**, à Paris, Porte de Versailles. Afin d'aider les décideurs à mettre en place un accueil favorable des camping-cars dans leurs communes ou leurs intercommunalités, le Sicverl sera présent pour la troisième année consécutive sur un stand baptisé "accueillir les camping-cars". Avec une utilisation moyenne annuelle de 77 jours par foyer camping-cariste en toute saison, le tourisme en VDL représente une véritable ressource pour les communes qui peuvent bénéficier de retombées économiques non négligeables générées par ces visiteurs de passage.

● Démarré sur les chapeaux de roues, **le salon du Bourget** a vu sa fréquentation faiblir sur le second week-end, avec un volant d'affaires néanmoins plutôt satisfaisant, en particulier pour les spécialistes du haut de gamme et les marques en vogue comme Rapido, Bürstner, Pilote ou Mc Louis. Les organisateurs annoncent quant à eux une fréquentation de 129 980 visiteurs sur l'ensemble des neuf journées de la manifestation.

● Le Comité des Constructeurs français d'automobiles vient de rendre public son **rapport sur l'industrie automobile française en 2006**. On y lit que les constructeurs nationaux ont produit 5,9 millions d'autos en 2006, en hausse de 46 % par rapport aux volumes réalisés il y a dix ans en 1996.
23 % des véhicules vendus dans l'Union Européenne élargie sont français, les trois quart des modèles produits par Renault/PSA étant destinés à l'export.
L'automobile demeure un formidable employeur puisque 10 % de la population active occupée travaille directement ou indirectement pour l'automobile.

**DERNIÈRE MINUTE :
il reste encore quelques places pour les Universités d'hiver qui se dérouleront du 14 au 19 janvier 2008.
Inscrivez-vous au plus vite !**

Discours de Patrick Sanz à l'Assemblée générale de la DICA 2007



Traditionnel rendez-vous annuel de la distribution, l'Assemblée générale du dernier salon du Bourget s'est déroulée dans un contexte constructif. Après avoir rappelé les résultats de la grande enquête menée par la DICA et les attentes de la profession, le Président Patrick Sanz s'est tourné résolument vers l'avenir, dégageant les enjeux qui attendent les distributeurs français de caravanes, camping-cars et résidences mobiles.

Le nouvel élan

"Avant d'évoquer ce qu'a été le travail de la DICA tout au long de la saison et de vous parler des actions décidées par le Comité Directeur pour les mois à venir, je voudrais revenir sur la situation du marché du camping-car et sur cette saison si particulière que nous venons de vivre.
En effet, le bel enthousiasme que nous affichions depuis des années et malgré un début de saison 2007 nettement favorable, notamment sur le Salon du Bourget 2006, ce bel enthousiasme s'est quelque peu assombri car la machine semble s'être brusquement arrêtée à partir du premier trimestre. Les immatriculations ont accusé un net recul, dont on imaginait dans un premier temps qu'il était purement mécanique et lié à l'arrivée des nouveaux porteurs. A cela venait s'ajouter le fait que 2007 était une année électorale et que traditionnellement les affaires marquaient le pas avant les résultats.
Chacun s'accordait donc à penser que tout rentrerait dans l'ordre et que les ventes repartiraient à la hausse dès le mois de mai ou le mois de juin.
Dans la plupart des régions, il n'en a rien été et la saison s'est terminée sur une fréquentation atone et un niveau d'affaires plutôt faible dans l'ensemble.

La fin d'une période ?

Serait-ce la fin de la période bénite ? Notre marché serait-il en phase de maturité ? La situation économique et surtout les inquiétudes qu'elle suscite auraient-elles une influence négative sur le comportement de nos acheteurs ? La prolifération des camping-cars et les difficultés de stationnement qu'elle engendre amèneraient-elles nos clients potentiels à se tourner vers d'autres formes de loisirs ?
Les interrogations légitimes sont nombreuses et les réponses peu évidentes, d'autant qu'en toute logique et compte tenu du nombre de futurs retraités avec un niveau de pensions encore préservé, notre marché devrait continuer en toute logique de bien se porter.
La DICA, pas plus que les constructeurs que nous avons interrogés ou encore les autres opérateurs comme les sociétés de financement ne peuvent apporter d'explications rationnelles. Pour beaucoup, il s'agit d'un épiphénomène conjoncturel et le marché devrait repartir à la hausse dans les mois à venir si du moins stabilité économique et politique sont au rendez-vous. Car bien souvent en matière de consommation tout est question de moral…
Pas de panique donc, mais il convient d'être attentif et réactif aux évolutions de notre marché. Les pré-commandes, les mises en gamme doivent être aujourd'hui faites avec discernement tant les retournements de tendance peuvent être rapides et même parfois violents.

> **"Pas de panique, mais il convient d'être attentif et réactif aux évolutions de notre marché."**

Pour en juger il suffit de regarder le classement des marques pour les 6 premiers mois de l'année 2007 et de le comparer à ceux que nous vous avions communiqués lors de l'assemblée générale précédente.

Des positions qui bougent vite ...

Ainsi c'est Rapido qui ravit la première place à Bürstner après avoir gagné quatre places et relégué Challenger en troisième position. Belle remontée également de la marque Pilote qui après une excellente saison se retrouve quatrième au classement général, juste devant Chausson. C'est dire que cette année, ce sont les marques présentes sur les segments de marché (profilés – intégraux) plutôt haut de gamme qui ont tiré leur épingle du jeu, comme le démontre brillamment la marque Rapido.
Reste que les problèmes de livraison et d'homologation (qui ont été a priori les mêmes pour tout le monde) peuvent avoir perturbé quelque peu le classement.
Au total, 10 616 immatriculations pour les 6 premiers mois de 2006 pour les 10 premières marques contre 11 510 sur la même période en 2007, c'est 7,8 % de moins pour les leaders qui au total baissent un peu plus que le marché.
On notera dans ce Top Ten l'arrivée de Mac Louis avec 770 immatriculations et la sortie d' Autostar, tandis que la marque Hymer à la dixième place perd presque 300 immatriculations.
Si maintenant nous observons l'évolution des immatriculations d'une année sur l'autre des groupes industriels sur 12 mois, c'est-à-dire du 1er juillet 2006 au 30 juin 2007, nous constatons que le classement reste inchangé par rapport à l'an passé, avec toutefois une érosion sensible des immatriculations des leaders (le groupe Trigano et le groupe Hymer notamment).
Ainsi le groupe Trigano, toutes marques confondues enregistre une baisse spectaculaire de près de 13 %, le groupe Hymer toujours solidement accroché à la seconde place perd quant à lui 8%. Mais de cette saison, on retiendra particulièrement la performance du groupe Pilote qui fait une remontée spectaculaire de près de 23% avec plus de 500 immatriculations supplémentaires, celle de Rapido qui augmente encore sa pénétration avec une progression de 11% et pour finir celle du groupe SEA qui au travers des bons résultats de Mac Louis progresse à fin juin de 7%.

L'occasion, un marché à conquérir

Reste comme je le soulignais en préambule que le marché du camping-car neuf marque le pas, alors que parallèlement celui de l'occasion témoigne d'une excellente santé avec, à fin juin 2007, un accroissement de près de 10 % du

nombre de véhicules immatriculés sur les 12 derniers mois.
Peut-être que cette progression contribue à éroder pour partie les ventes de neufs, tant le nombre de camping-cars récents revendus est important.
Mais ce marché de l'occasion nous échappe pour l'essentiel et notre profession se doit de prendre les dispositions nécessaires pour faire en sorte que la quantité de ventes réalisées de particulier à particulier diminue au profit de celles réalisées par les professionnels. Car l'occasion est une composante incontournable de notre marché. Bien maîtrisée, cette activité peut générer des marges importantes et compenser, comme cela a été le cas dans le secteur de l'automobile, celles parfois de plus en plus faibles, accordées par certains constructeurs sur le neuf ou celles qui à terme, pourraient être laminées par une concurrence de plus en plus vive sur le marché.
Il faut donc au plus vite ramener un maximum d'acquéreurs de camping-cars d'occasion sur les points de vente.
Pour cela la DICA souhaite mettre en place un projet ambitieux, projet auquel nous espérons que tous adhèreront.
Cela passe par la rédaction d'une charte de qualité qui engagera le professionnel et qui garantira au particulier un achat en toute confiance. Son contenu portera autant sur l'aspect technique et les obligations du professionnel en matière de contrôle mécanique ou de la cellule et de son aménagement, que sur l'après-vente. Il s'agira d'un véritable "contrat de confiance" qui bénéficiera d'un large plan de communication dans la presse spécialisée et la presse régionale via les réseaux de distribution. Les particuliers pourront s'adresser à des entreprises couvertes en cas de défaillance par une société de caution, dont nous étudions actuellement la mise en place. Cette société de caution assurera au particulier la poursuite de son contrat de garantie auprès d'un autre revendeur, et la prise en charge des travaux . Un label va être créé, en même temps que la liste des distributeurs adhérents à cette charte sera publiée régulièrement, pour permettre au public d'identifier ces professionnels respectueux de ses engagements.

Le marché se durcit

Il nous faut reconquérir le marché du VDL d'occasion qui ne doit pas être un pis aller, mais faire partie d'une véritable stratégie d'entreprise au même titre que les produits neufs.
Car même si aujourd'hui les clignotants ne sont pas au rouge et qu'il n'y a pas lieu de crier au feu, certains signes ne trompent pas : accroissement constant du nombre de marques présentes sur le marché, accroissement des capacités de production des grands constructeurs (chacun cherchant à conserver ses parts de marché). Nul doute, même si l'arrivée en masse de nouveaux retraités peut amener à penser que nous avons encore de bonnes années devant nous, que si le nombre de véhicules produits augmente en même temps que s'installent de nouveaux distributeurs attirés par la publicité faite autour de la bonne santé du commerce de véhicules de loisirs, quelques difficultés pourraient rapidement apparaître.
La surproduction est certainement le premier danger et si les constructeurs ne changent pas d'orientation et décident enfin de produire ce qui est vendu et non pas de continuer à vendre ce qui est produit, la belle machine que nous pilotons risque de s'enrayer. La surproduction entraînera rapidement des agissements coupables pour permettre d'écouler des stocks toujours plus importants qui pénalisent lourdement les trésoreries et par voie de conséquence les comptes d'exploitation.

> **"Il est déjà pratiquement impossible, à l'image de l'automobile, de vendre un matériel neuf sans remise..."**

Il est déjà pratiquement impossible, à l'image de l'automobile, de vendre un matériel neuf sans remise et le phénomène pourrait s'amplifier si la pression inévitable qu'exerceront les constructeurs sur leur réseau pour écouler leur production s'accentue. Conséquences immédiates : marge en recul et plus faible rotation des parcs d'occasion qui souffriront de la baisse du prix du neuf.
Soyons donc vigilants comme je le disais tout à l'heure et surtout prudents dans nos rapports avec nos fournisseurs (les constructeurs en particulier).
D'autant que l'échéance de 2010 et de la fin du réglement d'exemption qui régit tout le secteur automobile approche à grands pas et la distribution de VDL, faute de ne pouvoir faire valoir sa spécificité d'ici là auprès des Instances Européennes, devra s'adapter à la libre concurrence telle que la souhaite Bruxelles.
Bien évidemment, la DICA est très attentive à l'évolution de cette réglementation et nous essayons, au travers des conseils et spécialistes que nous sollicitons en partenariat avec le syndicat de la distribution automobile, le CNPA, de veiller à la défense de nos intérêts. Dans le courant du premier trimestre 2008, un rapport d'étape devrait être rédigé et nous ne manquerons pas de vous informer des nouvelles dispositions ou évolutions qu'il mentionnera.

Les relations avec les constructeurs

Mais tout autant que les distributeurs, les constructeurs devront s'adapter s'ils veulent rester dans la course. Ils devront s'attaquer sérieusement aux soucis de "Non qualité", un problème récurrent dont il ne semble pas qu'ils aient pris la juste mesure. Un phénomène qui plombe l'image de toute une profession et qui détourne une partie de la clientèle de ce mode de loisirs. Car dans un marché libre, seuls ceux qui produiront de la qualité auront les faveurs des distributeurs et de leurs clients. Nous sommes encore dans un des rares systèmes où l'omnipotence des constructeurs est toujours aussi affirmée. Il n'est plus beaucoup d'exemples aujourd'hui où ce n'est pas la distribution qui a pris le pas sur l'industrie. La réglementation européenne dans beaucoup de ses dispositions vise à protéger de plus en plus le distributeur, mais celui-ci n'en a pas toujours conscience et continue, par crainte de représailles, de se plier aux exigences des ses fournisseurs.
Il faut bien le reconnaître, beaucoup n'ont pas encore pris les mesures d'envergure nécessaires pour accompagner ce que sera le marché de demain avec la libre concurrence, la disparition de l'exclusivité territoriale, l'Internet, ou les produits "Low cost".

Et les difficultés de dialogue avec les constructeurs n'arrangent pas les choses, croyez moi !
Je vous avais annoncé ici même dans le cadre d'une réorganisation interne de la DICA, la création de plusieurs commissions, dont une, plus particulièrement dédiée aux relations avec les constructeurs. Sa vocation reste, au cours de réunions régulières, d'échanger avec nos fournisseurs, d'évoquer les problèmes et préoccupations de la distribution et plus généralement de



collaborer à une réflexion sur les grandes orientations de notre secteur d'activité.
Malheureusement, malgré toute la diplomatie dont nous avons pu faire preuve pour ne pas froisser les susceptibilités, ce dialogue n'a toujours pas démarré.

Vos attentes identifiées dans l'enquête DICA

Bien entendu les attentes de nos adhérents sont à mille lieux de l'immobilisme constaté si l'on en juge par l'enquête que nous avons faite réaliser par le cabinet Florilège Conseil dont les résultats viennent d'être publiés dans le dernier numéro de *La Tribune* :
- Faiblesse des taux de remboursement des opérations de service après-vente et notamment de ceux liés à la Non Qualité des produits ;
- Prolifération des marques, absence de formation commerciale et technique spécifique aux produits des marques commercialisées ;
- Manque de soutien des constructeurs dans les litiges de plus en plus nombreux qui opposent les distributeurs à leurs clients.

Voilà donc quelques préoccupations parmi tant d'autres que nous souhaiterions exprimer au nom de la profession toute entière auprès des fabricants. Mais nous ne désespérons pas d'y parvenir, et de débattre, sans polémiquer, dans un esprit constructif, avec les représentants des constructeurs.
Faute pour l'instant de n'avoir pu établir ce dialogue, cette enquête que nous avons souhaitée nous renvoie une image précise de vos demandes, de l'idée que vous vous faites de votre métier, de son évolution et surtout de ce que vous attendez de votre Fédération, de ses permanents et de son Comité directeur.
Bien que les chantiers déjà en cours soient lourds à gérer, comme ceux relatifs à la réglementation européenne, ceux relevant de la formation professionnelle (une de vos préoccupation majeure) ou ceux dont ont la charge les diverses commissions qui ont déjà été créées, nous sommes disposés à relever le défi avec enthousiasme et à nous doter des moyens humains (et financiers par la force des choses) pour faire de la DICA une fédération encore plus forte, capable de vous accompagner dans les grands enjeux de demain.
Et puisque le marché du VDL ne s'apprécie plus au niveau national mais à celui de l'Europe, nous avons posé la première pierre d'une Fédération européenne dont la déclaration d'intention vient d'être arrêtée. Allemands, Italiens et Espagnols ont répondu présents et les premières rencontres ont permis de lister les problématiques communes liées à la nouvelle réglementation européenne ou à celles relevant des relations avec les constructeurs.
Ce rapprochement est essentiel. Unis autour de problématiques et d'objectifs communs, nous seront plus forts et plus déterminés dans notre volonté de voir aboutir nos revendications.

Trois grands axes de réflexion

Notre Fédération, au vu des résultats de l'enquête a, au cours de différentes réunions, fixé un objectif à cinq ans.
Il est ambitieux et va nous amener à nous remettre en question, car, outre le chantier concernant la valorisation de la compétence des professionnels de la distribution dans la vente de véhicule d'occasion aux particuliers, il nous faudra nous organiser autour de trois axes principaux :

● Le premier tourné vers les adhérents en poursuivant et en développant notre rôle de Conseil, une mission aujourd'hui bien assurée sur le plan juridique par notre juriste Odile Guérin, et plus récemment par Patrice Le Gall qui est venu depuis quelques semaines l'assister tant ce service est sollicité, sur le plan de l'information par Maryline Ronceray et bien entendu Pascal Arnoud, notre Délégué général qui coordonne et administre le travail de son équipe, mais qui avec l'appui du Comité directeur doit faire de notre Fédération un interlocuteur incontournable, systématiquement présent lorsqu'il est question VDL.

● Le second axe nous amène naturellement à regarder vers les constructeurs, à tenter comme je le disais précédemment d'établir un dialogue constructif permanent dénué de toute agressivité, la DICA devant être perçue comme force de propositions et non pas systématiquement comme une force d'opposition.

● Le troisième axe étant réservé au public, qui au demeurant, connaît peu de chose de la DICA et de ses adhérents. Le chemin à parcourir est encore grand, mais par l'élaboration d'une charte de qualité, par la valorisation de la profession par l'intermédiaire des médias ainsi qu'auprès des jeunes auxquels il nous faut faire connaître les métiers du VDL, nous nous construirons une image positive.

Votre Fédération est attentive à vos besoins spécifiques. Elle veille à vous tenir informer en permanence de l'évolution des réglementations, de l'évolution des marchés par la publication des chiffres utiles à votre analyse, elle met à votre disposition les outils nécessaires à une meilleure gestion de votre activité, elle participe aux côtés des autres acteurs de la profession à la défense des intérêts du monde du VDL.
Ainsi, elle participe à chaque réunion du CLC, le Comité de Liaison du Camping-car, qui gère les problèmes liés au stationnement des camping-cars et à l'éducation des camping-caristes. Elle est également très active au sein du C.N.M.H., le Comité National du Mobil-Home, lequel après près de 10 ans de rencontres avec les pouvoirs publics, d'action de loobying financées par l'ensemble de ses adhérents : Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air, Syndicat des constructeurs, DICA et de la FFCC (entre autres) d'obtenir un vrai statut pour le mobil-home qui se voyait menacer par la réforme du permis de construire et l'hostilité de certains élus peu favorables au développement de ce mode d'hébergement.

Mobil-home : une législation plus favorable

C'est une victoire importante, les décrets d'application de la nouvelle loi SRU paraissant ces jours-ci !
Après tant d'années, il en est fini des inquiétudes des industriels, des revendeurs ou celles des utilisateurs qui craignaient que le mobil-home se voit imposer des contraintes telles qu'il soit amené à disparaître. La persévérance et le suivi des dossiers ont payé.
Il eut été dommage que ce marché soit entravé dans sa formidable évolution. Car le mobil-home connaît un franc succès, tant sur le plan du locatif, un marché malheureusement tenu aujourd'hui directement par les constructeurs, que sur celui du résidentiel qui a conquis une clientèle en mal de résidence de vacances dont



Service juridique : quel succès !

Dans une intervention remarquée, Odile Guérin, juriste de la Dica, a souligné l'importance de sa mission au vu des nombreux dossiers que les adhérents lui font parvenir. Logique pour une Fédération qui ne cesse de voir grossir ses rangs (325 en 2007). Ainsi, ce sont pas moins de 416 dossiers qui ont été traités de septembre 2006 à septembre 2007, dont 60 % portait sur des questions relatives au droit commercial, 25 % concernant le droit du travail, 7 % le droit fiscal, 4 % des questions d'ordre technique et 4 % des problèmes liés à la distribution. Une charge de travail qui justifie amplement le recours à un second juriste, dans le but de vous rendre un service encore plus rapide et efficace !
De son côté, Pascal Arnoud a dressé le bilan des formations, soulignant les progrès enregistrés durant l'année (91 entreprises inscrites pour 260 personnes formées, soit près du triple de l'année précédente), mais rappelant aussi tout l'intérêt de ces formations destinées tout aussi bien aux commerciaux, aux techniciens qu'aux dirigeants et que de nombreuses entreprises oublient encore trop souvent.

les moyens ne permettent plus d'acquérir une maison secondaire aux prix pratiqués aujourd'hui.
En l'absence de statistiques fiables, seules restent les tendances données par les industriels dont on peut dire qu'ils sont particulièrement satisfaits de la saison écoulée et plus spécialement pour ce qui concerne le locatif, le résidentiel quant à lui, visant une clientèle de particuliers, ayant subi le même phénoméne que le camping-car avec un léger recul des ventes de matériels neufs.
Mais là encore, tout laisse à penser que les années à venir seront favorables au mobil-home car il séduit jeunes et moins jeunes :
Jeunes adeptes de la location qui aspirent à plus de confort et d'espace et préfèrent le mobil-home à la caravane ou à la toile de tente.
Retraités ravis de pouvoir s'offrir un point de chute pour leur week-end ou leur période de temps libre.
Reste le phénomène de saturation qui risque de se poser au fil du temps si rien n'est décidé quant à la déconstruction des vieux modèles et à la maîtrise du marché de l'occasion.

Je serai bref sur le marché originel du monde du VDL. Je veux parler de la caravane dont les immatriculations sont légèrement en baisse cette saison (–0,8 %). Diminué des ventes réalisées auprès des gens du voyage, le nombre d'immatriculations par des particuliers reste de fait limité. C'est pourtant un marché qu'il ne faut pas négliger pour ceux des concessionnaires encore présents, d'autant que la demande est encore significative sur l'occasion qui se fait de plus en plus rare, phénomène qui peut ouvrir la porte aux transactions sur le neuf.

La formation, pensez-y !

Avant de vous quitter, je voudrais vous parler de l'importance de la formation professionnelle et de la nécessité que nous avons d'avoir des personnels techniquement au point, capables de répondre aux nombreuses sollicitations et réclamations des clients engendrées par les problèmes de "non qualité" auxquels je faisais référence. Même si les constructeurs ne font pas toujours les efforts nécessaires à la formation de vos employés, il sera de plus en plus indispensable de recruter des personnels formés et de donner la possibilité à ceux qui exercent déjà d'apprendre et de se perfectionner.

"Agissez en vrais professionnels, soucieux d'apporter un service de qualité, de donner une image positive de notre métier..."

Comme cela vous a été plusieurs fois exposé, la DICA, ses permanents et son Comité directeur ont beaucoup travaillé à l'élaboration de stages de formation qui peuvent vous permettre dans la cadre du DIF, le droit individuel à la formation, qui est un droit dont disposent tous les salariés qui peuvent l'utiliser si vous n'y prenez garde à se former à tout autre chose que ce pourquoi vous les employez, de donner à vos personnels de nouvelles compétences.
Nous avons encore trop peu d'inscrits à ces formations courtes qui sont totalement prises en charge, dont le contenu correspond à une demande de votre part et qui sont dispensées à des dates spécialement étudiées pour ne pas vous gêner dans votre organisation.
Alors agissez en vrais professionnels, soucieux d'apporter un service de qualité, de donner une image positive de notre métier et n'hésitez pas : inscrivez rapidement un maximum de personnes. Ce serait dommage de gaspiller toute cette énergie et tous ces moyens que nous avons pu mettre à votre disposition.
Dans un autre registre, nous vous rappelons que nous avons mis en place un Contrat de Qualification Professionnelle (CQP), que celui-ci, grâce au lycée des Métiers de Montpellier, s'apprête à recevoir et à former les premiers candidats.
Les difficultés de recrutement, au vu des résultats de l'enquête que nous avons menée, sont une de vos préoccupations. Ce CQP peut apporter une réponse à cette attente, mais encore faut il que vous nous adressiez des candidats pour que les sessions puissent fonctionner.

La DICA tournée vers l'avenir ...

Voilà rapidement exposé tout le travail mené par votre fédération et les projets ambitieux que nous devons mener à terme pour faire face aux nouveaux enjeux dictés par l'évolution du comportement des consommateurs, par l'évolution d'une réglementation européenne décidée à favoriser la libre concurrence au prétexte de servir les intérêts du consommateur, par une économie européenne qui favorise la concentration tant du côté des industriels que de celui de la distribution, laquelle pour résister, se doit de se renforcer, de se protéger, tout en se fixant des objectifs ambitieux.

J'ai décidé de vous accompagner dans cette démarche et de poursuivre, alors que j'avais évoqué la possibilité de me retirer, au côté des membres des commissions, du Comité directeur et des permanents, la mission que vous nous avez confiée. Le challenge est motivant et je me sens plus que jamais porté par le désir de servir une profession que j'aime et que je n'ai jamais quittée. J'en profite pour remercier en votre nom tous ceux qui de près ou de loin participent à faire vivre et avancer cette fédération ; à commencer par les permanents : Pascal Arnoud, votre délégué général, fidèle depuis plus de 20 ans, Maryline Ronceray en charge de la communication, toujours à votre écoute et toujours disponible, Odile Guérin pour son efficacité et sa rigueur dans le traitement des questions et problèmes juridiques que vous lui soumettez. Et puis je souhaite la bienvenue à Patrice Le Gall que j'ai cité tout à l'heure, dont je suis certain que la compétence fera merveille au sein du service juridique.
J'en profite pour remercier également ceux des distributeurs qui travaillent et réfléchissent à nos côtés, ceux qui viennent siéger au sein de commissions comme celle en charge de la côte de l'occasion, un outil certes critiquable mais indispensable. Et puis je ne terminerai pas sans citer notre jeune Secrétaire-Général-Trésorier : François Lhoro-Agest qui a la lourde tâche de veiller sur les comptes et sur l'utilisation qui est faite de l'argent des cotisants.
Je vous rappelle enfin que la DICA existe également par le biais de généreux partenaires que nous ne remercierons jamais assez pour leur fidélité. Merci de les privilégier autant que faire se peut dans votre quotidien professionnel.

Je vous souhaite une excellente saison 2007/2008.

Bonne chance à tous !





RAPPEL DES THEMES EVOQUES DANS LES BREVES JURIDIQUES

Septembre 2007

- « Exonération des heures supplémentaires… Mode d'emploi ! »

Octobre 2007

DROIT SOCIAL

- « La date de rupture s'apprécie à la date d'envoi de la lettre de licenciement »
- « L'assistance du salarié lors d'une procédure de licenciement »
- « Remettez l'attestation ASSEDIC dans les temps »
- « Pas de RTT un jour férié chômé »

DROIT FISCAL

- « Rappel ! Taxe sur les véhicules de société (TVTS) »
- « Anticipez ! La procédure de régularisation spontanée… »

GESTION ORGANISATIONNELLE

- « Décalage de la paie : Suppression d'une tolérance pour les entreprises de plus de 9 salariés »
- « Faut-il provisionner les honoraires d'audit et d'expertise comptable ? »
- « Preuve de négociations sur la prime d'objectifs »
- « La bonne gestion des contrôles techniques »
- « Fichier client : un outil marketing pertinent ! »

SOCIALE SALAIRES MINIMA CONVENTIONNELS…

L'accord du 14 septembre 2007 relatif aux salaires minima conventionnels dans la branche du Commerce des Articles de Sports et Equipements de Loisirs est applicable **à compter du 1er septembre 2007.**
Nous vous prions d'en trouver la grille ci-dessous :

Coefficients	Salaires bruts mensuels	Coefficients	Salaires bruts mensuels
130	1.280,07 euros	240	1.500 euros
140	1.284 euros	250	1.550 euros
150	1.289 euros	280	1.650 euros
160	1.294 euros	320	1.890 euros
170	1.312 euros	350	2.013 euros
175	1.315 euros	380	2.147 euros
180	1.317 euros	390	2.240 euros
185	1.325 euros	420	2.386 euros
190	1.330 euros	450	2.610 euros
200	1.350 euros	500	2.801 euros
220	1.450 euros	550	3.008 euros

SOCIALE LE CONTRÔLE URSSAF NOUVEAU EST ARRIVE … !

Le décret n° 2007-546 du 11 avril 2007 *« relatif aux droits des cotisants et au recouvrement des cotisations et contributions sociales »* est entré en vigueur le 1er septembre 2007. Les entreprises voient leurs droits renforcés et bénéficient d'assouplissements non négligeables.

De quels droits disposez-vous pour faire face à cette épreuve tant redoutée par les dirigeants ?



Tour d'horizon des nouveautés…

LES DROITS DES COTISANTS SONT RENFORCES

L'objectif affiché du décret est de renforcer les droits des cotisants. Cette évolution se traduit par trois innovations apportées par le nouveau texte réglementaire.

Une Charte du cotisant contrôlé

L'avis de passage qui est adressé au cotisant avant tout contrôle sur place doit désormais mentionner l'existence de la « **Charte du cotisant contrôlé** », indiquer que ce document lui sera remis dès le début du contrôle et préciser l'adresse internet où ce document est consultable. Cette charte expose au cotisant la procédure de contrôle et les droits dont il dispose pendant et après le contrôle. A défaut de précisions dans l'avis de passage, on peut penser que le contrôle pourra être annulé car le cotisant n'aura pas été complètement informé sur ses moyens de défense.

L'assistance au cours du contrôle

Le cotisant a le droit, pendant le contrôle, de se faire assister par le conseil de son choix. Ce droit doit être clairement mentionné dans l'avis de passage.

■ *La lettre d'observations*
La lettre d'observations doit indiquer, le cas échéant, les motifs qui conduisent à ne pas retenir la bonne foi du cotisant. Ce constat sera contresigné par le directeur de l'Urssaf. La lettre doit aussi préciser que le cotisant dispose d'un **délai de trente jours** pour répondre à ces observations par lettre recommandée avec accusé de réception et qu'il a, pour ce faire, la faculté de se faire assister d'un conseil de son choix. La sanction de l'absence de cette mention n'est, là encore, pas précisée par le texte, mais l'on peut légitimement penser que le contrôle pourra, là aussi, être annulé.

LE CONTROLE SUR PIECES

La nouvelle réglementation autorise les Urssaf à procéder à des **contrôles sur pièces** – autrement dit dans les locaux de l'Urssaf – **pour les entreprises occupant au plus neuf salariés au 31 décembre de l'année qui précède celle de l'avis de contrôle**.
L'entreprise bénéficie des **mêmes garanties que lors d'un contrôle sur place** : envoi d'un avis de contrôle, lettre d'observations, période contradictoire de trente jours, obligation de réponse du contrôleur, envoi d'une mise en demeure.
Si l'entreprise ne transmet pas les éléments réclamés par le contrôleur ou si l'examen des pièces nécessite des investigations complémentaires, la procédure est clôturée par un document se substituant à la lettre d'observations et informant le cotisant qu'un contrôle sur place va être engagé.

LE CONTROLE PAR ECHANTILLONNAGE

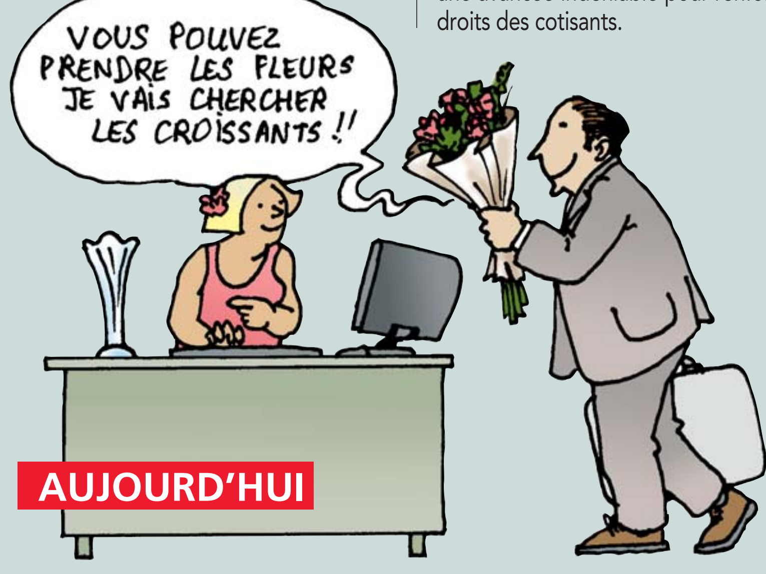
Le contrôle par échantillonnage, sondage ou extrapolation est une méthode d'évaluation consistant à généraliser sur une grande échelle une situation constatée à petite échelle. Fréquemment utilisée par les Urssaf, mais systématiquement condamnée par la Cour de cassation, cette pratique facilite le travail des agents de contrôle notamment lors du contrôle de grandes entreprises. **Cette méthode contestée est légalisée par le décret du 11 avril 2007**.
Le nouvel article R. 243-59-2 du Code de la Sécurité sociale précise les conditions dans lesquelles l'employeur peut s'opposer à l'utilisation de cette méthode de vérification, l'obligation d'information par l'inspecteur des critères utilisés pour définir les populations examinées, le mode de tirage des échantillons, leur contenu et la méthode d'extrapolation envisagée pour chacun d'eux ou encore les conditions dans lesquelles l'employeur peut présenter à l'inspecteur des observations en cours de procédure.
On relèvera d'emblée que, lorsque les conditions de forme et de délai relatives au droit d'opposition ne sont pas remplies, « l'opposition de l'employeur à l'utilisation des méthodes de vérification par échantillonnage et extrapolation ne peut être prise en compte ».

Dans ces conditions, l'entreprise devra faire preuve de vigilance lorsque l'agent de contrôle lui présentera un document généralement intitulé « ***descriptif de la méthode de vérification par voie de sondage*** ». En effet, **la remise de ces documents fixant le point de départ d'un délai d'opposition de quinze jours, l'inertie du cotisant lui sera opposée en cas de contentieux. Il ne faut donc pas hésiter à émettre, immédiatement et par écrit, des réserves sur la méthode qui est proposée au moment de l'ouverture du contrôle**.

Cette vigilance est d'autant plus nécessaire que l'intensification du recours aux techniques d'échantillonnage et d'extrapolation pour le contrôle des grandes entreprises fait partie des grandes orientations définies par l'ACOSS (Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale).

LES MAJORATIONS ET PENALITES DE RETARD

Le décret assouplit le dispositif des majorations de retard et modifie les conditions générales de remise de ces majorations. Sur ce point précis, la réforme n'entrera en vigueur que le **1er janvier 2008 et ne concernera que les majorations applicables aux cotisations exigibles à compter de cette date**.



■ *Les nouvelles majorations de retard*
Actuellement, l'entreprise qui ne s'est pas acquittée du paiement de ses cotisations dans les délais requis s'expose à des majorations de retard calculées comme suit :
- 10 % du montant des cotisations et contributions à leur date d'exigibilité ;
- 2 % du montant des cotisations dues par trimestre ou fraction de trimestre écoulés après l'expiration d'un délai de trois mois à compter de la date d'exigibilité.

Dès le 1er janvier 2008, les majorations seront calculées de la façon suivante :
- 5 % du montant des cotisations et contributions à leur date d'exigibilité (sauf régularisation à la suite d'un constat de travail dissimulé, auquel cas la majoration initiale reste fixée à 10 %)
- 0,4 % du montant des cotisations dues par mois ou fraction de mois écoulés à compter de la date d'exigibilité.

Par ailleurs, la sanction sera modulée en fonction du comportement du cotisant.

■ *Des remises automatiques*
La remise automatique de la majoration initiale et de la majoration complémentaire est désormais possible lorsque les trois conditions suivantes seront réunies :
- Aucune infraction n'a été constatée dans les vingt-quatre mois précédents (les anciennes dispositions ne s'appliquaient que pour une première infraction) ;
- Le montant des majorations de retard est inférieur au plafond mensuel de la Sécurité sociale (2 682 euros en 2007), contre 40 % du même plafond précédemment ;
- Le cotisant doit avoir réglé les cotisations dues et fourni ses déclarations dans le mois suivant le date d'exigibilité.

Ces nouvelles dispositions constituent une avancée indéniable pour renforcer les droits des cotisants.

FISCALE CONTRÔLE FISCAL : COMMENT RÉAGIR À UNE NOTIFICATION DE REDRESSEMENT ?

Vous venez de recevoir une notification de redressement, réagissez, vous disposez de nombreux moyens de vous défendre. La procédure est encore longue avant que l'on vous demande le paiement. Néanmoins, si les moyens de recours sont nombreux, vous devez prendre garde de bien respecter la procédure afin de ne pas perdre toute chance d'obtenir gain de cause.

I. RECEPTION D'UNE NOTIFICATION DE REDRESSEMENT

Vous disposez de 30 jours pour faire part à l'administration de vos observations sur la notification de redressement. Il s'agit d'un délai franc. On ne décompte ni le premier, ni le dernier jour. Un conseil, pensez donc à conserver le reçu du recommandé de la notification.

■ ***Si vous ne répondez pas à la notification :*** L'absence de réponse après le délai de 30 jours équivaut à une acceptation tacite des redressements. Les sommes réclamées par l'administration fiscale seront donc mises en recouvrement.

■ ***Si vous décidez de répondre à la notification dans les délais :*** Votre réponse devra être motivée. Développez votre argumentation de manière détaillée et précise afin de prouver que le redressement n'est pas justifié.
La réponse doit être envoyée en recommandée ou remise en mains propres contre reçu à l'auteur de la notification.

II. REPONSE DE L'ADMINISTRATION AUX OBSERVATIONS DU CONTRIBUABLE

Suite à la réponse du contribuable, l'administration fiscale a l'obligation d'y répondre de manière motivée.

■ ***Si le redressement est abandonné :*** Vous avez beaucoup de chances. La procédure est terminée pour vous.

■ ***Si le redressement est maintenu :*** A réception de la réponse de l'administration fiscale, vous disposez d'un nouveau délai de 30 jours afin de saisir la Commission départementale des impôts directs et taxes sur le chiffre d'affaires.

III. RECOURS HIERARCHIQUE

Vous disposez de deux recours différents.

■ ***Le supérieur hiérarchique :*** Son nom est inscrit sur l'avis de vérification. Vous pouvez demander à le rencontrer afin de lui exposer vos demandes.
Néanmoins, vous ne devez pas vous faire d'illusions, le supérieur hiérarchique tenu informé de la procédure par le vérificateur aura tendance à confirmer le redressement.

■ ***L'interlocuteur départemental :*** Devant l'interlocuteur départemental, vous pouvez développer l'ensemble de vos arguments de fait ou de droit liés au redressement ou à ses conséquences.
Le recours à l'interlocuteur départemental a pour conséquence de stopper la mise en recouvrement d'imposition supplémentaire dans l'attente qu'il ait statué.

IV. LA COMMISSION DEPARTEMENTALE

Elle est compétente sur les questions de fait et non de droit. Dans de nombreux cas, la limite entre le fait et le droit est souvent délicate.
L'intérêt de saisir la Commission départementale compétente est de ne pas faire courir les pénalités de retard tout en bénéficiant d'une nouvelle possibilité de faire entendre son argumentation sans qu'aucun paiement ne soit demandé.
La Commission est composée paritairement de membres représentant l'administration et les contribuables. Elle est présidée par un magistrat.
<u>A la suite de l'avis donné par la Commission, deux possibilités existent</u> :

■ ***Le redressement est abandonné :*** L'administration a suivi l'avis de la Commission qui a demandé l'abandon du redressement. La procédure est terminée pour vous.

■ ***Le redressement est maintenu :*** L'administration, suite à l'avis favorable ou défavorable de l'administration fiscale, maintient le redressement.
Elle va donc mettre le redressement en recouvrement. Dans le cas où vous ne décideriez pas de continuer la procédure, vous devrez payer à réception de l'avis.
Vous devez déposer une réclamation auprès de l'administration fiscale.

V. LA RECLAMATION

La réclamation a pour objet d'obtenir l'abandon du redressement mis en recouvrement. Il s'agit d'une simple lettre dans laquelle le contribuable expose l'objet réel et la portée exacte de la demande.
Le document qui doit comporter la signature manuscrite de son auteur doit être accompagné de l'avis d'imposition. Pensez à demander le sursis de paiement de l'imposition contestée.

L'administration peut répondre de trois manières différentes :

■ ***La réclamation est acceptée, le redressement est abandonné :*** Vous ne devez rien payer, la procédure est terminée.

■ ***La réclamation est refusée :*** Si vous décidez de contester le redressement, vous devrez saisir le tribunal compétent dans les deux mois de la réponse de l'administration.

■ ***Pas de réponse durant six mois :*** Dépassé ce délai vous pouvez spontanément saisir le tribunal compétent au moyen d'une requête introductive d'instance (Tribunal administratif) ou d'une assignation (Tribunal de grande instance).

Ventes : passez à l'action !

Toujours plus sollicité, le consommateur se voit offrir une palette de choix inégalée, dans le secteur du loisir comme ailleurs, qui disperse son potentiel d'achat. Il ne suffit plus aux concessionnaires de véhicules de loisirs d'attendre le client sur le pas de la porte, même lors des fameuses grandes « portes ouvertes ».
Aujourd'hui, les distributeurs doivent créer l'événement et innover. Salon collectif ou individuel, nouvelles technologies, communication sur de nouveaux médias, newsletters, carte de fidélité ou encore organisation de voyages, tout est bon pour capter l'attention et faire du prospect un acheteur en puissance !



Depuis plusieurs années, certains professionnels de la distribution misent sur des opérations commerciales importantes pour dynamiser l'activité en dehors des points de vente. Ainsi, la réussite de la Feria de Narbonne (5e édition en août dernier) démontre tout l'intérêt de ce type de manifestations. Pour Michel Delaleu, Directeur commercial événementiel du réseau TPL, *« il ne s'agit plus de se battre à coup de remises pour vendre mais plutôt de proposer un espace de confort et de convivialité dans lequel le camping-cariste se sente bien, avec repas, animations, conseils et bien sûr exposition des derniers modèles de quasiment toutes les grandes marques »*. Un succès qui va en s'amplifiant à chaque édition, avec des ventes records et des visiteurs (500 équipages conviés) qui viennent parfois de très loin pour l'ambiance, mais aussi pour acheter.
Fort de cette initiative, Narbonne a lancé un "salon" régional se déroulant en mars et octobre dans le même esprit de convivialité. Et ça marche. D'où la réaction d'autres professionnels entreprenants qui se lancent à leur tour sur ce concept.

104 camping-cars vendus en quatre jours !

Telle est la prouesse réalisée par les équipes d'Evelyne Agest et François Lhoro-Agest lors de leur salon organisé les 12, 13, 14 et 15 octobre derniers à titre personnel dans le parc des expositions d'Agen. Un lieu qui n'a pas été retenu au hasard mais est tout au contraire le fruit d'une décision haute-

Des animations, une bonne ambiance, quelques personnalités et une organisation sans faille avec un large choix de VDL, voici les ingrédients pour réussir un événement de premier ordre. Le festival d'Agen, c'est désormais l'exemple à suivre !



ment stratégique (lire encadré ci-contre). Le coût déjà. A Agen, la location d'un tel espace ce revient près de trois fois moins cher qu'un lieu d'exposition à Toulouse ou Bordeaux. Agen est par ailleurs située à égales distances de Toulouse et Bordeaux, lieux de chalandise de la grande majorité des concessions de la famille Agest-Lhoro. *« A Agen, nous avons eu la possibilité de montrer l'ensemble des marques que nous représentons dans nos concessions. Cette condition était primordiale. Nous avons ainsi fait venir sur place plus de deux cents véhicules, neufs et d'occasion. Les véhicules d'occasion attirent aussi pas mal de monde. En fait, nous avons fait le pari d'amener beaucoup de matériel pour ne pas décevoir les clients. Nous avons même laissé les gens vendre leur propre camping-car sur le parc des expositions. Les visiteurs ont ainsi pu voir la différence entre un camping-car VO lambda et un camping-car de chez nous, préparé avec minutie et doté de garantie mécanique »*, indique Evelyne Agest.

Un festival du camping-car de grande envergure

Sur les quatre jours qu'a duré le "Festival du Camping-Car", marque déposée, – l'intitulé "salon" n'est légal sur un plan juridique du terme que lorsque plusieurs concessionnaires se réunissent –, plus de cinq mille personnes ont fréquenté le parc des Expos d'Agen loué pour l'occasion. Le parking gratuit, tout comme l'entrée de la manifestation, a accueilli chaque jour entre deux et trois cents camping-cars. Le temps a été de la partie. Le chanteur Daniel Guichard qui avait été de la fête il y quelques temps lors d'une soirée spéciale organisée dans une concession est venue « en ami » dixit Evelyne Agest. Une vraie fête en somme ! Dès l'entrée, les visiteurs étaient accueillis par de jolies hôtesses qui leur faisaient tourner la roue magique avec un lot à la clé. Une façon de faire remplir un bordereau pour tout savoir sur le visiteur, mail et portable compris. Dans les allées, des magiciens de talent donnaient à rêver. Des bandas apportaient du rythme et de la joie de vivre. Très pros, le carré VIP prenait bien soin des convives, entre croissants chauds et café. Budget total de l'événement : entre 120 et 130 000 euros. *« A partir de vingt-cinq camping-cars, nous rentrions dans nos frais. Au final, on en passe plus de cent. 2007 a été dur pour tout le monde. Cette opération nous a permis de liquider du stock et des véhicules d'occasion »*, se réjouit encore Evelyne Agest. A opération exceptionnelle, moyens exceptionnels. Pas moins de six conseillers financiers appartenant aux sociétés les plus connues du secteur avaient également fait le déplacement. Et pas pour rien. *« Nous avons comptabilisé 10 000 euros de financement en moyenne pour chaque client »*, lance un opérateur satisfait de ce week-end prolongé.

Il est à noter qu'un espace était également réservé aux poids-lourds, soit quatre splendides véhicules en tout. Un espace pour faire rêver qui a eu beaucoup de succès...

Pour faire venir tout ce monde, François Lhoro-Agest a envoyé un mailing à plus de 80 000 personnes sur dix départements. Il a également tenté la publicité télé notamment par le biais de la télévision régionale France 3, à midi et lors du 19/20, un créneau ▶

« Nous avons comptabilisé 10 000 euros de financement en moyenne pour chaque client ».
Evelyne Agest



Trois questions à François Lhoro-Agest

La Tribune : L'organisation du festival du camping-car d'Agen demande une organisation logistique sans faille. Quelle a été votre démarche ?

François Lhoro-Agest : Etre exposant ou organisateur n'a rien à voir. Nous étions organisateurs et nous avons tout fait nous-mêmes. Il a donc fallu nous préoccuper des problèmes de sécurité. Nous avons fait appel aux services d'un cabinet spécialisé sur ce thème qui a soumis un plan à la préfecture pour accord. Nous avons tout fait dans les règles de l'art. Rien ne peut s'improviser. Certains collègues s'y sont cassés les dents. Sur le plan logistique, j'ai nommé un responsable technique qui coordonnait les actions. Nous avons rapatrié les véhicules d'occasion par la route et les neufs par transport. Une opération d'envergure !

La Tribune : Côté commercial, quelle équipe avez-vous mis en place ?

F.L-A : Nous avions dépêché dix-sept commerciaux sur place et autant vous dire que cela n'a pas suffi. Ma mère et moi avons dû nous y mettre. Nous sommes allés vendre nous aussi. Il nous a manqué cinq vendeurs. Nous avons raté des ventes car il y avait parfois trop d'attente pour signer le bon de commande. Cela va nous servir de leçon.

La Tribune : Vous allez remettre ça ?

F.L-A : Vous savez à la fin de ce festival d'Agen, l'ensemble de l'équipe avait les larmes aux yeux. Nous avions le sentiment que nous venions de vivre quelque chose d'unique et d'exceptionnel, quelque chose de magique. Alors vous me demandez si l'on va remettre ça. Bien sûr, toujours à Agen, et nous allons même l'améliorer. Nous avons déjà réfléchi à une grosse soirée « cabaret » de qualité avec service traiteur à table. Le tout moyennant tout de même une participation financière.

Foires et salons restent incontournables pour dynamiser ses ventes mais il faut désormais se tourner aussi vers des actions marketing plus ciblées.



parmi les plus regardés et qui dispose d'excellentes parts de marché. *« La pub télé autour d'une affiche au graphisme très travaillé, entre tapis rouge, camping-car et feu d'artifice, est assez chère mais elle nous a permis d'aller chercher de nouveaux clients. Cela a été très porteur »*, confirme le jeune chef d'entreprise.

« Il n'est plus suffisant d'attendre le client à nos portes »

Une chose est sûre, les concessionnaires concurrents de la région ont moins travaillé en cette mi-octobre 2007. En tous les cas, les professionnels de Midi-Pyrénées qui n'ont pas voulu monter un salon dans la ville rose peuvent maintenant le regretter. *« Nous avons pris de gros risques, ils ont été récompensés »*, se félicite la dynamique chef d'entreprise qui octroie une carte Ypo Privilège riche et cossue à tout acheteur d'un camping-car neuf chez elle. Une petite attention qui fait mouche !

« Ce que réalise la famille Agest-Lhoro ou encore Bruno Masse avec ses grandes fêtes aux ambiances de férias sont de très bonnes choses. La clientèle est aujourd'hui demandeuse de tels rassemblements. Il n'est plus suffisant d'attendre le client chez nous, à nos portes. Les grands salons sont différents d'une simple visite en concession même pour des portes ouvertes. Le visiteur y dispose d'un vaste choix de produits et d'une gamme étendue que l'on ne peut en aucun cas proposer sur un point de vente », estime Dominique Daniel de Bonjour Caravaning. Avec quelques confrères, il a pris l'initiative de lancer l'année dernière un salon sur Saint-Malo où il n'est installé aucune concession. Un salon qui aura lieu fin janvier 2008 qui se complète à merveille avec celui de Rennes qui a lieu en novembre et qui permet de mailler le territoire à la conquête de nouveaux clients.

Pour faire venir ses clients toujours plus volatiles en concession, notamment la clientèle friande de premiers prix, Dominique Daniel réalise de temps à autre des actions sur les accessoires. *« Nous allons bientôt lancer quinze jours dédiés à la pile à combustible sur le magasin d'accessoires. Nous invitons nos clients pour les renseigner sur cet équipement. Nous mettons un produit en avant avec le personnel qui dispose des compétences techniques. Nous le faisons sur des périodes plutôt calmes »*, explique-t-il. Ces actions permettent de conserver un lien fort avec la clientèle et elles sont souvent synonymes de bons taux de retour.

Une agence de voyage pour attirer des clients ciblés

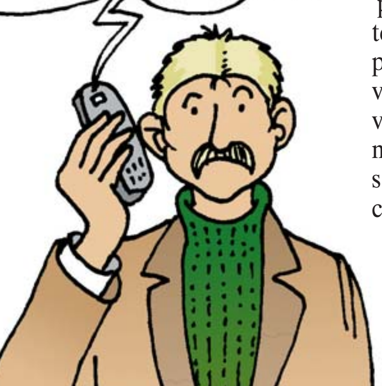
Membre très actif du réseau Masters, Dominique Daniel utilise également les armes commerciales que fourbit son réseau. Parmi celles-ci, il y a bien sûr le site Internet Masters qui ramène beaucoup de clients et devrait évoluer en 2008 dixit Philippe Campion, la carte Masters qu'il distribue depuis septembre 2006 et qui donne droit au client à des "prix club" pour les accessoires. Sans oublier bien entendu le Masters Infos, un véritable petit magazine de 24 pages tiré à 200 000 exemplaires qui sort trois fois par an depuis maintenant près de quinze ans. C'est un outil fort de communication qui présente l'actualité du marché, les promotions sur les accessoires, des informations pratiques, des nouveautés mais aussi des pages voyages. Un lien indéfectible entre le réseau Masters et ses clients !

A l'évocation des pages voyages, on ne peut qu'évoquer les actions de certains groupements qui se sont rapprochés d'opérateurs professionnels pour proposer des voyages de groupe à leurs clients. Au sein du groupe Destinea, malheureusement en difficulté financière à l'heure actuelle, on considère qu'il s'agit d'une alliance de circonstance qui a vocation à fidéliser la clientèle. *« Destinea est actionnaire de cette agence par ailleurs indépendante. Avant certains voyages, nous organisons des réunions dans nos concessions. Une façon de nous faire connaître auprès d'une clientèle très ciblée »*, affirme Jean-Pierre Chavegrand, directeur commercial de Destinea.

Par ailleurs, la société Destinea n'a pas participé au récent salon de Bordeaux, essentiellement pour des raisons de coût. *« Nous prenons un risque à ne pas le faire »*, reconnaît tout de même le directeur commercial.

Les nouvelles technologies changent la donne en matière de vente

Dans le grand-Est, Julien Clasadonte de la société CLC se pose lui aussi moult questions sur les nouvelles méthodes de vente. Il admet volontiers que les journées portes ouvertes ont atteint leurs limites et sont en fin de vie mais qu'elles ont tout de même encore quelques vertus. Avec ses dix concessions, le groupe CLC couvre quinze départements. Mais l'Est demeure le parent pauvre en matière de vente de camping-cars. Les ventes sur les dix départements qui abritent des concessions CLC ne dépassent pas celles de la Gironde ou de la Loire-Atlantique. *« Si j'organise un grand salon tout seul dans l'Est, avec tous les frais que cela comporte en matière de coûts supplémentaires de transport, de logistique ou de*



personnel, je ne m'en sortirai guère. Je suggère donc que la DICA prenne en charge certains salons régionaux. Sous son égide, ces opérations auraient probablement beaucoup plus de crédit, notamment vis-à-vis de la clientèle. Cela permettrait de réunir tous les professionnels d'une même région dans un même élan », analyse Julien Clasadonte.

Ce dernier évoque également les nouvelles technologies qui ont changé la donne dans la méthodologie de vente, notamment pour un groupe comme CLC qui compte des concessions disséminées à des dizaines, voire des centaines de kilomètres, les unes des autres. *« Nous avons mis en place des logiciels CRM (Customers Relationship Management) signés Everlog qui ont bouleversé nos habitudes de vente. Chaque prospect vu est ainsi entré dans notre base de données via le logiciel et il est visible par tout le monde. D'une concession à l'autre, nos vendeurs ont donc désormais interdiction de faire des surenchères pour une vente ou une proposition de reprise. Ces outils nous ont permis d'harmoniser et d'apporter beaucoup de cohérence dans le travail de nos vendeurs. Cela a modifié l'approche du métier, le rendant plus professionnel encore. Et puis, un client entré dans la base ne disparaît jamais. Deux ans après, on peut encore le recontacter pour savoir s'il est toujours intéressé. On ne le lâche pas »*, estime Julien Clasadonte. Ces outils qui viennent de l'automobile font évoluer les métiers de la vente.

Toujours dans les nouvelles technologies, Everlog propose également des outils séduisants de mise à jour instantanée des parcs “occasion” sur Internet. *« C'est un vrai outil d'aide à la vente qui permet de savoir où l'on en est précisément. Avec plus de 15 000 connexions par semaine, notre site Internet qui vient d'être relooké et qui est en constante progression fait partie des axes de développement majeur pour ce qui est de l'optique de doper nos ventes »*, poursuit Julien Clasadonte.



A l'image des constructeurs qui multiplient les occasions de rencontres avec la clientèle (ici, les 45 ans de Pilote), les distributeurs doivent imaginer des opérations commerciales en dehors du lieu de vente traditionnel.

« On parle aux gens »

Avec 92 000 clients et prospects, CLC dispose par ailleurs d'un des plus gros listings de France en matière de mailing. Depuis juin 2006, une newsletter trimestrielle d'informations (groupe, produits, accessoires) établit une relation continue avec la clientèle. *« Dans ces newletters, nous parlons aux gens. Nous leur rappelons les révisions annuelles, nous leur donnons des conseils pratiques. Nous évoquons aussi les grands événements à venir comme la grande fête de 2008 pour les quarante ans de CLC »*, confie Julien Clasadonte.

Autre grand chantier à mener pour ce jeune chef d'entreprise comme pour l'ensemble des concessionnaires contacté pour ce dossier : la récupération des e-mails et des numéros de portables pour lancer des SMS. Aujourd'hui, la grande majorité des propriétaires de camping-cars, les “papys up to date”, disposent chez eux de boîtes e-mail et ont des téléphones portables. Le potentiel à venir est important. Pour la vente, sur un plan commercial, mais aussi pour le service après-vente, lorsque les distributeurs de VDL ont besoin de rappeler à leur client un service ou un entretien à venir. Aujourd'hui, les relances commerciales se font par téléphone et prennent beaucoup de temps sans parfois réellement aboutir. Avec un texto ou une adresse e-mail, le message arrive avec certitude à son destinataire sans perte de temps. Idéal pour des commerciaux déjà largement sollicités !

On vient de le voir, faire entrer en relation un acheteur et un vendeur dans le domaine du véhicule de loisirs, comme partout d'ailleurs, est une lutte de tous les instants. Les concessionnaires doivent partir à l'abordage et créer des événements attractifs avec l'aide de l'ensemble des nouvelles technologies.

Ou bien encore savoir profiter de grands événements comme le Tour de France pour faire un véritable « lobbying » pour le VDL. A l'instar de Narbonne, partenaire du Tour, qui y croise des prospects par milliers, déjà utilisateurs ou simples passionnés de la course séduits par l'attrait du camping-car, compagnon idéal pour suivre les étapes.

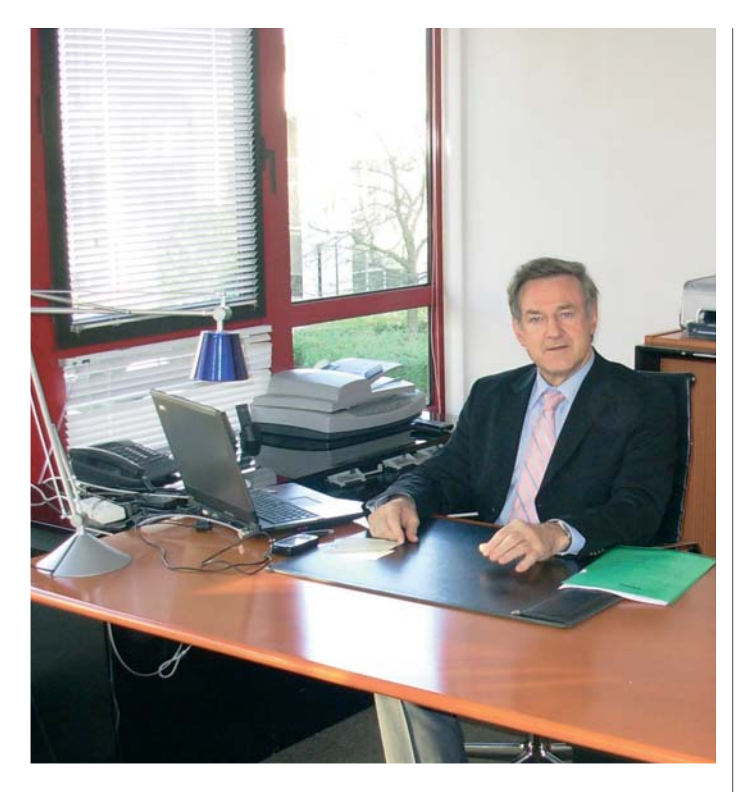
Le temps est fini où la force et l'image seules du produit suffisaient à faire entrer les clients dans les show-rooms des concessions. Aujourd'hui, la clientèle est devenue plus exigeante et elle demande des efforts toujours plus soutenus pour être séduite. Nous sommes entrés dans l'ère de l'action commerciale originale et innovante. Les constructeurs eux l'ont bien compris qui multiplient les magazines de fidélisation de grande qualité offerts à leurs clients (Pilote, Rapido, Adria) et investissent dans de nouveaux moyens de communication et de marketing direct. Alors, à vos méninges pour imaginer une vente de demain qui ne pourra plus jamais se faire de manière passive et attentiste. ●



“ Un client entré dans la base de données ne disparaît jamais. Deux ans après, on peut encore le recontacter pour savoir s'il est toujours intéressé. On ne le lâche pas.” Julien Clasadonte



La Feria de Narbonne, un succès populaire ... et commercial !



Andreas Poschacher

PDG de PLSA et importateur MC Louis

“Tous les maillons de la chaîne sont indispensables !”

Le succès de Mc Louis sur le marché français reste étroitement lié à son importateur Andreas Poschacher. Mais le PDG de la société PLSA considère que la réussite ne serait pas possible sans les concessionnaires, partenaires incontournables du secteur.

Mc Louis a le vent en poupe. A l’heure où certains constructeurs sentent le marché se tendre, la marque italienne affiche une progression impressionnante qui s’est traduite notamment par une augmentation des commandes de 40 % sur le dernier Salon du Bourget. Au total, ce sont ainsi près de 1 300 camping-cars Mc Louis qui sont commercialisés en France, plaçant la marque dans le top 10 des constructeurs et contrastant avec les autres marques du groupe SEA, franchement moins performantes. Parallèlement, la marque est parvenue en peu d’années à faire évoluer son image. Strictement dédiée au low-cost au début des années 2000, Mc Louis s’est désormais élargie au marché intermédiaire notamment avec sa gamme Tandy qui à elle seule représente plus de 50 % des ventes en France et dont la qualité ne cesse de progresser. Mais qu’on ne s’y trompe pas, le succès de Mc Louis dans l’Hexagone doit rien au hasard. Outre l’évolution perceptible de la qualité des produits, Andreas Poschacher a su s’imposer comme importateur hors pair.

Travail et expérience

Un statut qu’il doit à une longue expérience et beaucoup de travail comme en témoigne son parcours atypique. Arrivé en France en 1968, cet Autrichien qui parle alors à peine la langue de Molière va d’abord multiplier les petits boulots pendant deux ans. Rien ne le prédestine alors à devenir l’un des acteurs majeurs du secteur avant de rentrer chez Adria en 1970. En créant une filiale chargée de développer la marque en France, il va largement participer à son succès. Jusqu’en 1992, Andreas Poschacher assumera à la fois le rôle de gérant d’Adria France tout en jouant un rôle marketing important sur le marché européen. Il démissionnera ensuite pour rejoindre ABI, le n°1 du véhicule de loisirs en Grande-Bretagne qui fabrique essentiellement des caravanes et des mobil-homes puis s’occupera de la marque Axxor. Autant d’expériences qui seront profitables à ce bourreau de travail.

Mc Louis et Andreas Poschacher croiseront leur chemin courant 2000, la société PLSA (Poschacher Loisirs SA) se chargeant dès lors de l’importation pour le marché français. A l’origine de cette marque italienne qui a vu le jour à la fin des années 90 : M. Alinari, l’un des acteurs historiques du secteur qui a déjà lancé les marques Caravans International et Roller-Team.

Andreas Poschacher est impressionné par cet entrepreneur qui avait l’expérience, la connaissance ... et les capitaux. *“A l’époque, Mc Louis proposait déjà un produit propre et fiable mais totalement inadapté au marché français”,* se souvient Andreas Poschacher. M. Alinari ne voulait faire pour la France que deux profilés très basiques sur châssis cabine pour des raisons de coût. On imagine aisément le chemin parcouru depuis et Andreas Poschacher n’a eu de cesse de batailler sur les finitions, les tissus, les détails pour donner aux camping-cars Mc Louis des arguments face à la concurrence. *“Les goûts sont*



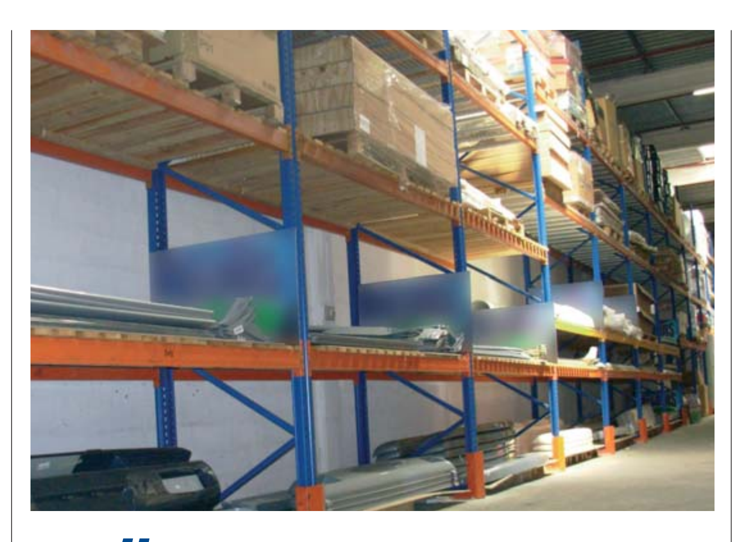
La gamme Tandy représente à elle seule plus de 50 % des ventes en France.



différents d'un pays à l'autre, les cultures aussi. Ce qui plaît ici ne plait pas forcément ailleurs. Il faut donc s'adapter au goût de la clientèle. C'est ce que je passe mon temps à dire à l'usine et ce n'est pas toujours facile d'obtenir gain de cause." Mais ce travail et cet acharnement vont payer et se traduire par une sensible amélioration de qualité. Les camping-cars Mc Louis vont troquer leur carrosserie aluminium des débuts contre une robe d'un excellent polyester. Quant au morne tissu bleu marine des premières années, il sera remplacé par des coloris plus flatteurs. Couronnant les efforts de Mc Louis et de PLSA, les ventes en France progressent constamment et passent de 250 camping-cars en 2001 à près de 1 300 aujourd'hui. Autre atout de taille, un service après-vente performant et réactif puisque les délais d'acheminement des pièces détachées varient de 48 h à une semaine. Elles sont pour 75 % d'entre elles stockées directement au siège de PLSA, en région parisienne. *"Je pense qu'aujourd'hui, nous avons récolté ce que nous avons semé. Nous avons beaucoup travaillé au niveau des produits, mais aussi au niveau des concessionnaires."*

Les concessionnaires ?

D'une vingtaine en 2001, ils sont aujourd'hui plus d'une soixantaine dans un réseau bien structuré et qui couvre l'ensemble du territoire. Un réseau que PLSA considère comme un maillon indispensable et incontournable. *"Le concessionnaire joue évidemment un rôle de premier plan,* martèle Andreas Poschacher. *Il est sur le terrain et c'est lui qui oriente le client."* Un rôle qui ne se borne pas à la vente puisque le PDG de PLSA a compris que les concessionnaires sont également d'excellents relais d'informations. *"C'est au concessionnaire que les clients font les remarques sur nos produits. Lui nous les fait remonter. C'est pour cela que nous essayons au maximum de l'associer à sa conception car son point de vue nous est fort utile pour apporter des améliorations."* D'où l'organisation régulière de réunions d'informations et de réflexions, mais aussi d'opérations spéciales visant à booster les ventes. C'est le cas depuis deux ans avec les séries limitées Yearling qui fleurissent au printemps. *"C'est un outil de travail supplémentaire pour le concessionnaire et qui peut notamment servir pour des portes ouvertes."* L'idée, c'est de créer un événement en cours d'année. Une idée lumineuse à en juger le volume des ventes engendrés par ces opérations spéciales amenées à se renouveler. Car l'objectif final, Andreas Poschacher l'affirme sans détour, *"c'est de continuer à travailler dur pour augmenter les parts de marché de Mc Louis dans l'Hexagone".* Un objectif réalisable et qui motive le PDG de PLSA habitué à relever les défis mais qui nécessite certaines conditions. A commencer par une répartition claire des rôles de chacun : "Le fabricant produit, l'importateur a la connaissance de son marché et le concessionnaire vend. Je ne pense pas qu'il soit possible de sauter ces étapes. Tous les maillons de la chaîne sont indispensables si on veut être performant. Cela va sans dire…mais parfois mieux encore en le disant !" ●



"Le fabricant produit, l'importateur a la connaissance de son marché et le concessionnaire vend. Je ne pense pas qu'il soit possible de sauter ces étapes."

LA FICHE

PLSA (Poschacher Loisirs SA)

Localisation : 1, rue de Terre Neuve - Bât. C
Z.A. de Courtaboeuf 1
91967 Les Ulis
01 69 29 00 00
www.plsa.fr

PDG : Andreas Poschacher
Capital : 84 500 euros
Chiffre d'affaires : 45 millions d'euros
Activités : importateur des camping-cars Mc Louis et des fourgons Pôssl
Ventes : - Mc Louis : 1290
- Pôssl : 170
Concessionnaires : 60
Salariés : 6



Les mobil-homes au salon du Bourget

Ce que demandent vos clients



Temps privilégié d'un contact entre professionnels et public, le salon des Véhicules de Loisirs, qui s'est tenu au Bourget du 29 septembre au 7 octobre, a été révélateur des préoccupations actuelles animant les acheteurs potentiels. Au fil des stands, les acteurs commerciaux de quelques unes des marques présentes nous ont confié ce sur quoi les particuliers les interrogent habituellement et quelles réponses ils leur apportent.

Une bonne quinzaine d'entreprises de mobil-homes était représentée au Bourget cette année, avec un beau choix de modèles illustratifs des nouvelles gammes, lesquelles étaient installées, comme il se doit, en plein air et aux portes des grands halls d'exposition où se déployaient les autres exposants.
Au hasard des stands et des rencontres, nous avons voulu savoir ce que racontent les clients aux fabricants et aux concessionnaires qu'ils rencontrent lors de ce type de manifestation majeure. Le résultat de cette quête confirme certaines impressions générales et les précise utilement.

Un public mieux informé qu'auparavant

Yvan Thébaud (Rapidhome) note que, d'une manière générale, le public est mieux informé que par le passé pour tout ce qui touche à l'univers des résidences mobiles : « *encore l'année dernière j'ai le sentiment qu'on nous posait bien plus de questions concernant les parcelles de PRL et campings qu'il faut nécessairement occuper avec son mobil-home, compte tenu de la réglementation. Les obligations et les contraintes liées à cet état de fait paraissaient occuper les esprits un peu plus qu'aujourd'hui, même si des interrogations reviennent encore néanmoins à ce sujet. Une telle évolution prouve qu'il y a eu ces derniers temps un travail de communication efficace de la part de tous… et qu'il faut poursuivre* ».



Yvan Thébaud, responsable commercial et marketing chez Rapidhome

En dehors du contexte global du résidentiel, ce qui intéresse aussi les particuliers relève des préoccupations d'ordre technique directement en rapport avec les produits eux-mêmes. Yvan Thébaud le souligne : "des questions sur l'isolation des mobil-homes sont effectivement posées dans la mesure où les gens ont pour objectif légitime de se servir de leur hébergement en toute saison."
Le souhait de disposer d'un SAV efficace fait également partie des demandes, ce que Rapidhome prend en compte – et veut développer – sachant qu'il s'agit là, selon Yvan Thébaud « de la clé de voûte des succès futurs » de Rapidhome.
Par ailleurs, les clients souhaitant investir dans un bien correctement « couvert », l'engagement du constructeur en terme de garantie les intéresse au plus haut point, qu'il s'agisse de la garantie des structures que de celles qui concernent, par exemple, l'électroménager. *"Les exigences des clients ne cessent de croître en la matière de sorte que Rapidhome,* explique Yvan Thébaud, *ne s'interdit pas de réfléchir à une offre de garanties encore plus complètes et plus longues que ce qui se fait actuellement."*

Détecter les attentes des acheteurs

Les contacts avec les clients ont également pour propos de permettre une évolution des aménagements. C'est ainsi que chez ce constructeur on a perçu le désir de l'utilisateur de mobil-homes d'accroître son intimité (d'où la mise en place de stores dans les toilettes) et d'augmenter son confort via la multiplication des rangements.
Et afin d'aller plus loin dans cette voie, les collaborateurs de la marque sont incités, depuis cet été, à faire remonter des informations grâce à un système Intranet dédié de manière à alimenter la réflexion marketing.

Des préoccupations fondamentales

Pierre Lalanne, directeur général de Louisiane, considère pour sa part que deux grands thèmes reviennent dans les conversations avec le public : d'une part le futur propriétaire s'interroge sur ses droits et ses obligations notamment pour ce qui est des possibilités d'installation des résidences mobiles. D'autre part, la solidité de l'hébergement suscite de



Pierre Lalanne, directeur général de Louisiane

multiples questions, ce à quoi Louisiane répond en soulignant « ses solutions-bâtiments et la robustesse qui en découle », dit Pierre Lalanne.
Soucieux, comme ses concurrents, de sentir les tendances de fond et, tout autant, les souhaits ponctuels des particuliers, Louisiane est *« largement à l'écoute de ses concessionnaires en relation permanente avec les acheteurs »* de sorte que certains détails évoluent selon les remarques ainsi collectées. C'est notamment le cas d'une tablette TV avec sa prise d'antenne qui a été ajoutée à l'installation d'origine et ceci de manière à laisser le choix au vacancier de regarder la télévision soit de la salle à manger, soit depuis le canapé.



Ayant identifié, elle aussi, un souhait de plus grande intimité, la marque a par exemple posé un store occultant intégré à une fenêtre de cuisine suivant un système « exclusif » insiste Pierre Lalanne.

Une impression confirmée

Chez Moreva, Bernard Mascio confirme l'impression générale : outre les habituelles questions sur les PRL, les campings et les parcelles, le client s'intéresse prioritairement au problème de l'isolation ainsi qu'à la qualité générale du produit. Désormais rompu à cet exercice qu'est la découverte des nouveaux modèles, l'acheteur « est plus vigilant et moins influençable que par le passé », note Bernard Mascio. Fonctionnalités, ambiances, équipements techniques divers sont remis à plat selon les études de marchés et les remarques les plus judicieuses des consommateurs. *"C'est ainsi que la qualité*, dit notre interlocuteur, *poursuit sa route en hausse. Le choix actuel des tissus d'intérieur, par exemple, croise très directement les suggestions de la clientèle. "*

Enfin, celle-ci est soucieuse de posséder un mobil-home qui dure *« d'où la nécessité de bien penser les process de fabrication »* afin de satisfaire à cette attente et de pouvoir répondre à ceux qui s'inquiéteraient : « Un Moreva c'est pour la vie ».

Une volonté de transparence



Chez Trigano, Patrick Taghavi, directeur commercial, a bien conscience des difficultés qui se sont amoncelées concernant les locations de parcelles, problèmes qui demeurent une source d'interrogations. Toutefois *« nos concessionnaires nous aident beaucoup à répondre positivement aux particuliers de même que nos campings-partenaires »*, dit Patrick Taghavi qui ajoute, en susbstance : *« Les consommateurs veulent plus de transparence. Dès lors ce serait plutôt efficace que soit mis sur pied et bien diffusé un label ou une charte du résidentiel afin de lutter contre une certaine appréhension des acheteurs de mobil-homes »*.
Ce souci de transparence apparaît aussi lorsque les clients abordent la question des prix qu'il convient de détailler le plus possible de manière à ce qu'ils s'y retrouvent.
L'information et la formation du client demeurent donc une priorité si l'on se base sur les questions qu'il pose tant au fabricant qu'au concessionnaire.
Sur le plan des aménagements, les requêtes des acheteurs et des concessionnaires ne laissent pas la marque indifférente qui a ainsi créé un grand garage ouvert sur la terrasse dans son modèle Osiris X'XL, dans le cadre « d'une écoute permanente » assure Patrick Taghavi.

La petite nouvelle également aux aguets

Savana, la nouvelle marque lancée sous la houlette de la famille Brun, est d'autant plus attentive aux propos des visiteurs, dans un salon comme celui du Bourget, qu'elle arrive sur le marché.



Aux manettes du commercial, **Karine Hennequin** sait évidemment quoi répondre lorsqu'on lui demande si un mobil-home peut être installé librement sur un terrain privé. Elle remplit donc là sa mission d'explication tout autant que lorsqu'on l'interroge sur ce que comprend le prix d'un mobil-home.
"Quant aux sujets techniques, ils reviennent assez peu sur le tapis, dit Karine Hennequin, *d'autant que les clients commencent à bien connaître le domaine des résidences mobiles et qu'une marque comme Savana, qui joue dans le haut de gamme, met plutôt en confiance a priori."*

Le concessionnaire reçoit

En mission sur le stand de **BK Bluebird, Raphaël Delestre (Résidence 2000),** note que les questions des visiteurs portent, en particulier, sur les aspects liés à l'isolation et, à partir de là, sur la manière dont est construit un mobil-home britannique. *"Bien sûr, les clients sont, ici aussi, tentés d'acquérir un mobil-home pour l'installer simplement sur un bout de terrain privé"*, note Raphaël Delestre qui souligne alors volontiers le contexte réglementaire.
" En tant que concessionnaire, Résidence 2000 distribue aussi d'autres produits, rappel-





Le "skydome"
de Bürstner.

le-t-il, *à commencer par les mobil-homes IRM, objet de toute l'attention du public"*. Parmi les requêtes présentées par les utilisateurs, la marque leader a notamment raccourci la cloison d'un modèle afin d'améliorer l'espace à vivre. Un exemple d'amélioration due à la capacité des concessionnaires à bien répercuter ce qu'ils entendent.

Du bonheur en version condensée

Entre autres considérations relevées chez les acheteurs – et qui recoupent ce que nous avons dit plus haut – **Olivier Nied (Bürstner)** a bien noté que ce qui intéresse le client c'est notamment la « *durabilité du produit et son isolation* ». Mais la demande ne s'arrête évidemment pas là : les souhaits exprimés concernent « *la modularité, le confort, la prise en compte des tendances, le standing comme chez soi en version condensée* ».
Parmi les attentes les plus sensibles, le besoin de luminosité est évident. Dans cette optique, Bürstner teste donc un prototype de « skydome », une ouverture à trois pans située au-dessus de l'entrée de la résidence. Ainsi la lumière arrive-t-elle directement dans le mobil-home en créant une sensation d'espace supplémentaire.



Raphaël Delestre,
Résidence 2000

En conclusion, on le constate : depuis le terrain sur lequel les hébergements doivent être installés jusqu'aux innovations techniques, le consommateur ne laisse rien au hasard quitte à suggérer lui-même des modifications que les constructeurs intègrent à leurs réalisations après interprétation et adaptation. ●

Les souhaits exprimés concernent « la modularité, le confort, la prise en compte des tendances, le standing comme chez soi en version condensée ».

CARAVANES

(au 1er octobre 2007)

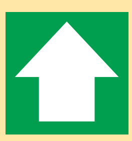
Mois de septembre	**587 (+6 %)**
Cumul saison	**587**



Un bon démarrage

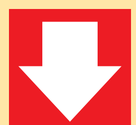
Même si les volumes du mois de septembre, premier mois de la saison pour la caravane, ne sont jamais très élevés, la progression enregistrée (+ 6 %) donnera du baume au cœur à ceux qui continuent de croire à l'avenir de cette famille de VDL. La demande pour des produits à prix serrés comme les attentes d'une clientèle de caravaniers avertis pour des matériels de plus en plus confortables pourraient être satisfaites par les gammes 2008 des constructeurs. Mais, ici plus encore que pour le camping-car, c'est l'environnement économique des mois à venir qui risque d'être déterminant dans les actes d'achat de la clientèle. Et n'oublions pas la cible des gens du voyage qui, à elle seule, absorbe les deux tiers des immatriculations.

EN HAUSSE - EN BAISSE



+20,6 %

(Immats de camping-cars neufs, septembre 2007)



–0,64 %

(immats de camping-cars neufs , cumul 12 derniers mois au 1/10)

CAMPING-CARS

Immat. camping-cars neufs

(au 1er octobre 2007)

Mois de septembre	**1160**
	(+20,6 %)
Cumul saison depuis 1/1	**20 470**
	(+1,1 %)
Cumul 12 derniers mois	**22 918**
	(–0,64 %)



Proche de l'équilibre

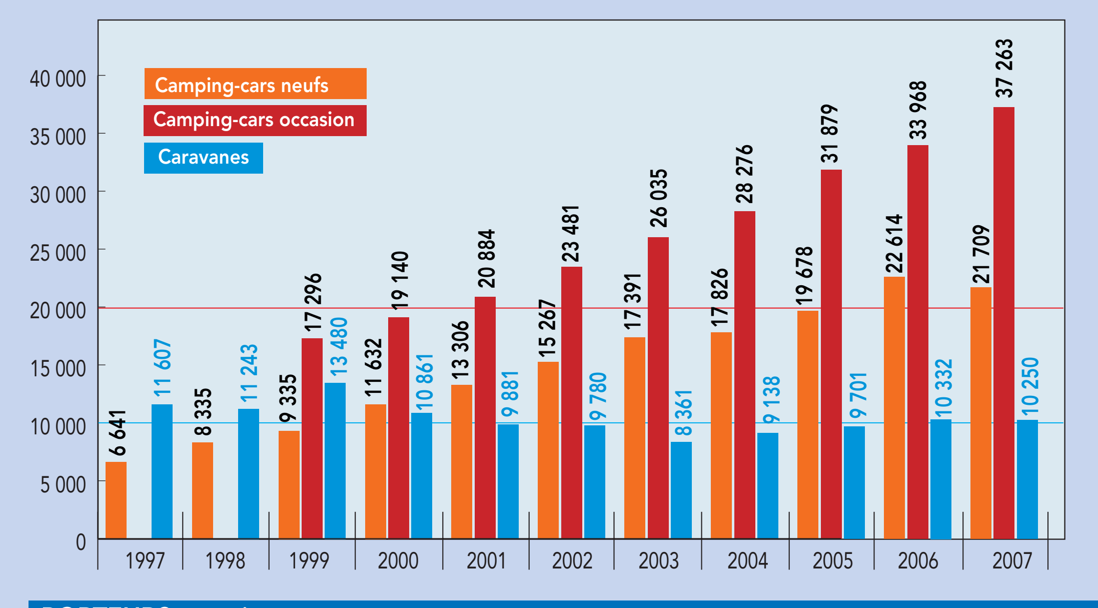
En flirtant à nouveau avec la barre des 23 000 unités, le marché français du camping-car revient tout doucement vers son meilleur niveau de l'an passé. Quasiment toute la saison dans le rouge, le marché profite des fortes immatriculations de l'été et les résultats du mois de septembre (+20,6 %) sont très encourageants. Après un salon du Bourget correct et des foires régionales globalement satisfaisantes, les experts du secteur parient sur une nouvelle progression du marché du camping-car sur la saison 2007/2008. Mais attention, les avancées à deux chiffres font probablement partie du passé et il convient plutôt de tabler désormais sur des progressions de l'ordre de 4 ou 5 %. Soit un peu plus de 24 000 camping-cars neufs.

LE CHIFFRE DU MOIS

22 918

(Immats de camping-cars neufs, 12 derniers mois au 01/10/07)

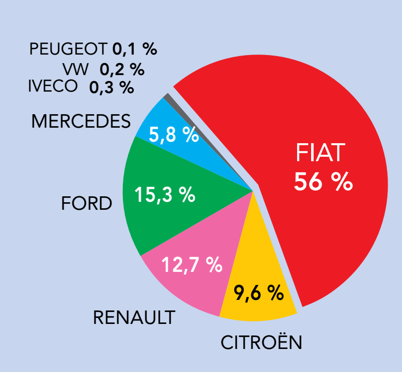
Tableau des ventes de camping-cars et caravanes neufs depuis 10 ans : 1997-2007 (période du 1er juillet au 30 juin)



Camping-cars : voilà un tableau qui se passe quasiment de tout commentaire. Les chiffres s'envolent à partir de l'an 2000, aussi bien en neuf qu'en occasion, ces derniers continuant en 2007 d'afficher des progressions impressionnantes. Aux distributeurs à présent de trouver les moyens de récupérer ce marché qui leur échappe encore beaucoup.

Caravanes : en 2007, on retrouve le niveau des immatriculations de l'an 2000. C'est à la fois décevant mais aussi rassurant pour les professionnels qui vérifient que le marché a véritablement un plancher à 9/10 000 unités, plancher au dessous duquel, on ne semble pas devoir descendre.

PORTEURS camping-cars (période du 1er septembre 2006 au 31 août 2007)



La course en tête

Qui peut aujourd'hui prétendre concurrencer sérieusement le Fiat Ducato ? Avec son châssis "spécial camping-car", le fabricant italien a fait très fort. Et pourtant, les soucis sont là et avec eux un certain mécontentement de la clientèle. Loin devant, avec 56 % des immatriculations, Fiat devance un Ford en pleine forme qui joue plutôt bien son rôle d'outsider, devant Renault dont les résultats des derniers mois restent honorables. Dans l'attente du nouveau Master, la marque au losange va tenter de tenir son rang mais cela ne va pas être chose facile, de nombreux carrossiers ayant oublié cette année le porteur Renault. Citroën est lui aussi sur une pente descendante au même titre, et pour d'autres raisons, que Mercedes qui n'immatricule plus qu'un millier de camping-cars sur un an.



Magazine d'informations professionnelles de la DICA

Directeur de la publication : Patrick Sanz

La DICA - Parc Innolin - 10, rue du Golf
33700 Mérignac
Tél : 05 57 29 17 17 - Fax : 05 57 29 18 73

Impression : ACTIS B.L./54200 TOUL